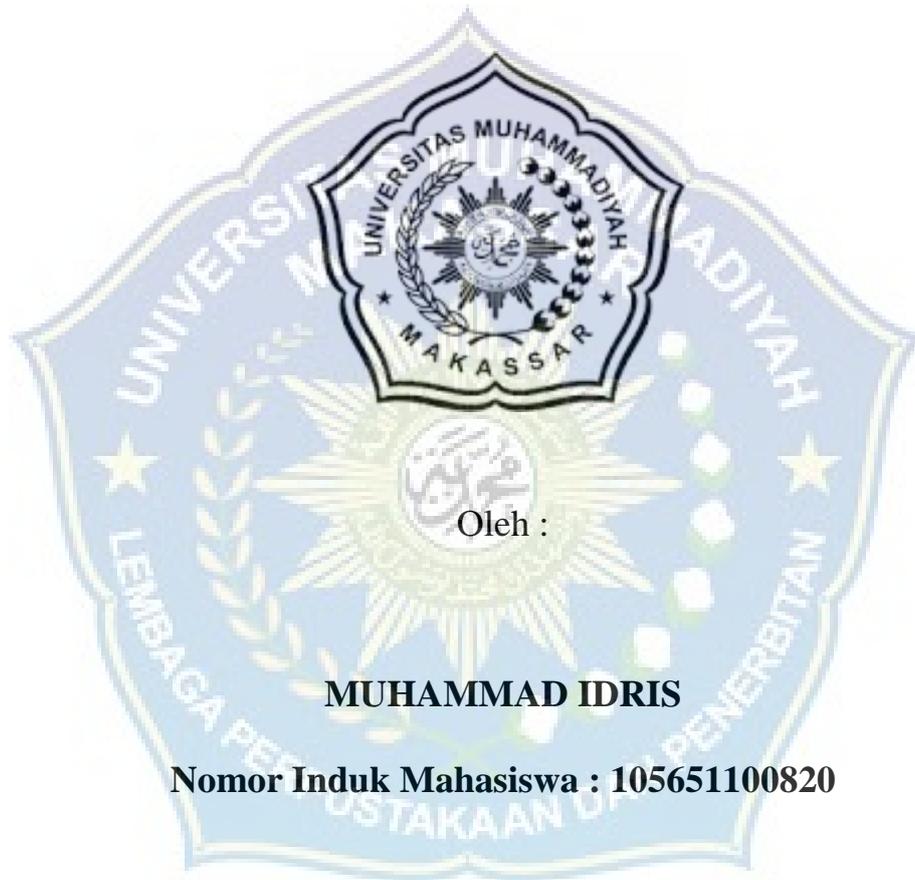


SKRIPSI

**KEGIATAN HUMAS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG
PANGKEP DALAM MENARIK MINAT NASABAH**



Oleh :

MUHAMMAD IDRIS

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100820

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

202

SKRIPSI

**KEGIATAN HUMAS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG
PANGKEP DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

MUHAMMAD IDRIS

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100820

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang
Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

Nama Mahasiswa : Muhammad Idris

Nomor Induk Mahasiswa : 105651100820

Program Studi : Ilmu komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



Indah Pratiwi M., S.Sos., M.A



Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom

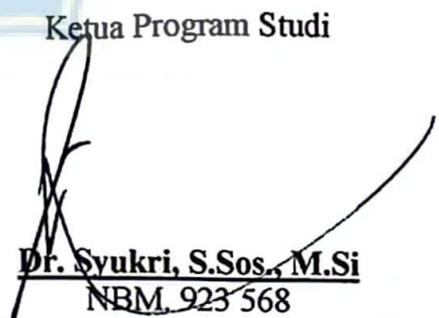
Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi



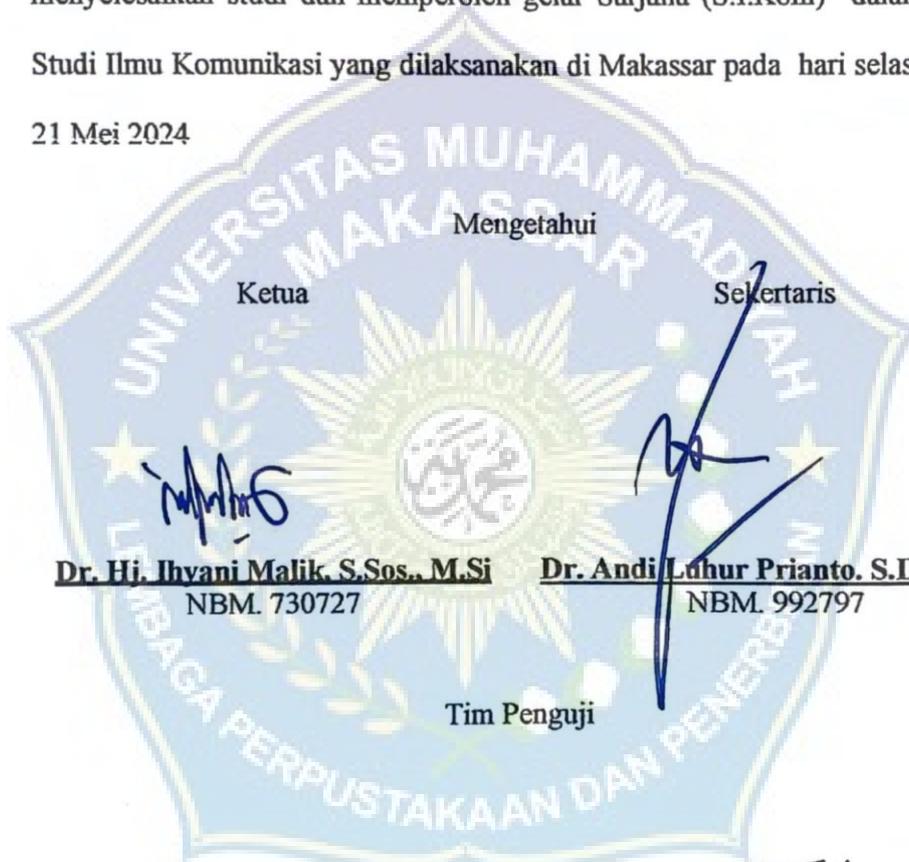
Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM. 730 727



Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM. 923 568

HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar dengan nomor 0257/FSP/A.4-II/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari selasa, Tanggal 21 Mei 2024



Mengetahui

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM. 730727

Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM. 992797

Tim Penguji

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si
2. Dr. Syukri, S. Sos., M,Si
3. Indah Pratiwi M., S. Sos., M.A

()

()

()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Idris

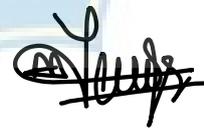
Nomor Induk Mahasiswa : 105651100820

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 23 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Idris

ABSTRAK

Muhammad Idris. Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah (Dibimbing Oleh Indah Pratiwi M, dan Dian Muhtahdian Hamnah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan humas dalam menarik minat nasabah. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan, pelayanan yang efisien dan responsif, serta komunikasi yang transparan dan edukatif menjadi faktor utama dalam kesuksesan BSI Pangkep, dan fokus pada pelayanan, BSI berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Mereka menekankan transparansi keamanan dan kehalalan produk BSI sesuai prinsip Syariah. Selain itu humas memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peran Humas sebagai jembatan antara bank syariah dengan masyarakat dalam memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep.

Kata kunci: Humas, Bank Syariah Indonesia, Minat Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis Panjatkan rasa Syukur yang tidak terhingga atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Humas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep”.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pihak lain. tentunya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan ilmu pengetahuan. Namun berkat adanya masukan, bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kepada Orangtua Saya H. Saenal Buhari dan Hj. Muriati yang selalu senantiasa mendoakan dan memberi dukungan serta semangat baik dalam bentuk moril maupun materil. Dan terima kasih hari-hari yang telah kau habiskan untuk menjaga, menyayangi, mendidik, dan membimbing. Serta terimakasih juga

2. kepada segenap keluarga besar saya yang selalu memberi penyemangat dan bantuan terhadap proses penyusunan. Maka dari itu Gelar Sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian.
3. Ibu Indah Pratiwi, S.Sos., M.A selaku pembimbing I dan Ibu Dian Muhtahdiah Hamnah, S.IP., M.I.Kom selaku pembimbing II saya senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
4. Ibu Dr. Ihyani Malik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Dr. Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Bapak Dr. Muhammad Yahya, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis dari mulai awal perkuliahan berlangsung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pelayanan dalam proses penyelesaian studi ini.
8. Ucapan Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan saya Ira Riswana, Andi Nuralifah, Dhila Pratiwi Nur, Nur Safira Aksa, Ikhwan Alif, serta teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir penulis persembahkan untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari

10. berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Makassar 23 Maret 2024



Muhammad Idris



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN TUTUP	ii
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Peneliti Terdahulu	12
B. Konsep dan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir	26
D. Fokus penelitian.....	27
E. Deskripsi Fokus	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
B. Jenis dan Tipe Penelitian	30
C. Sumber Data	31
D. Informan	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Teknik Pengabsahan Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35

A. Deskripsi Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Informan	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini, teknologi menjadi peran paling penting untuk menunjang proses maksimalnya kinerja suatu perusahaan terutama dalam dunia perbankan. Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh besar terhadap proses bisnis dalam industri perbankan. Humas Tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi humas telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan Humas telah menjadi bagian dalam program pemasaran. (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019)

Secara umum humas adalah proses interaksi di mana public relations menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing Public Opinion menyebutkan bahwa Public Relations adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Reskiyani et al., 2022)

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70

﴿يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْقًا﴾ yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. Dalam surah tersebut menjelaskan mengenai Penyeruan kepada para mukmin untuk bertakwa kepada Allah dan mengucapkan kata-kata yang benar. Dalam peran humas menjelaskan Seorang praktisi humas harus bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dalam membangun citra organisasi atau entitas yang diwakilinya, seorang humas harus memiliki kredibilitas. Ucapan yang benar dan jujur adalah pondasi utama untuk membangun kredibilitas ini.

Seiring dengan peningkatan globalisasi dunia, masyarakat paham bahwa masyarakat membutuhkan jasa transaksi yang lebih mudah dalam menyimpan atau meminjam uang dari suatu instansi terpercaya. Masyarakat juga sadar bahwa dengan menabung di suatu bank akan memudahkan mereka untuk menyimpan uang dalam jumlah yang besar tanpa harus merasa khawatir uang yang disimpan akan hilang. Kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dari bank ini lambat laun menumbuhkan minat seseorang dalam menabung. (Lubis, 2021)

Prakarsa mengenai pendirian bank syariah di Indonesia mulai dilakukan tahun 1990. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia menyelenggarakan “Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan” di Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian di bahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional ke-IV Majelis Ulama Indonesia di Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990 untuk membentuk tim kerja pendirian bank

Islam di Indonesia. Hasil kerja tim tersebut adalah berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991, yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Setelah itu, maka berdirilah beberapa Bank Perkreditan Rakyat Syariah, yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah Berkah Amal Sejahtera, Bank Perkreditan Rakyat Syariah Dana Mardhatillah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Rabaniah di Bandung, serta Bank Perkreditan Rakyat Syariah Hareukat di Aceh.(Sahputra, 2015)

Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H penanda sejarah bergabungnya bank syariah mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) dari penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.(Islam et al., 2022)

Humas atau hubungan masyarakat yaitu menjalin komunikasi atau interaksi kepada khalayak, baik secara internal maupun secara eksternal. Dalam berinteraksi atau menyampaikan informasi, humas harus memiliki kredibilitas. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat percaya terhadap apa yang disampaikan. Pelaksanaan humas dapat efektif dan efisien dalam mencapai tujuan diantaranya dikenal masyarakat, mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat serta waktu, tenaga dan biaya yang tepat (Syukri & Sumarni, 2020)

Humas yang bekerja dalam bidang ini tergabung dalam divisi marketing, didalamnya terdapat funding officer yang bertugas dalam menagani tabungan Bank Syariah Indonesia. Tugas funding officer adalah menjalankan fungsi humas yaitu adalah mensosialisasikan dan mempromosikan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Pihak funding officer harus mengetahui bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan layanan produk tabungannya. Ini merupakan fungsi yang sangat penting, karena nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank. (Na & Hipertensiva, 2020)

Saat ini, tidak ada organisasi atau perusahaan yang tidak membutuhkan humas, karena Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (profit) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Public Relation atau Humas menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat (Triwindari, 2016)

Salah satu fungsi humas yang paling penting adalah mengambil perhatian dari orang. Apalagi pada saat ini semakin banyak muncul para kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama, membuat kita harus lebih baik lagi dalam menarik simpati masyarakat. Simpati disini dapat

diperoleh dari adanya citra positif, dan dalam menciptakan citra positif itu merupakan tugas dari seorang Humas. Simpati dan citra positif dari publik dapat tercipta dari hubungan yang baik antara perusahaan dengan public. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham. Dengan kata lain, Public Relation atau Humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat (FITRI MAHDIA RIA, n.d.)

Praktisi humas harus dapat membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Praktisi humas dituntut mampu menggiring publiknya sehingga mampu mengarahkan perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan. Tidak hanya sekedar mengarahkan perhatian tetapi pesan yang tersampaikan tersebut membawa dampak publik melangkah lebih jauh untuk berjalan selaras dengan tujuan organisasi dengan misi tetap pada pemenuhan kepentingan bersama. Kredibilitas penyampai pesan dari organisasi harus mampu meyakinkan publik sehingga publik menjadi percaya dan menjadi media organisasi dalam mencapai tujuan organisasi (Maulidia, 2020)

Media promosi menjadi salah satu cara ampuh untuk mengembangkan suatu bisnis, termasuk dalam perbankan syariah. Promosi dipakai bank guna mencari nasabah dengan tujuan mengenalkan jasa atau produk yang

ditawarkan dengan tujuan calon nasabah tersebut akan mempergunakan jasa atau produk yang dilakukan penawaran. Promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu Bank, termasuk bank Syariah.(Candrakuncaraningsih, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ash Syamsu Lubis, 2023) hasil penelitian tersebut menemukan beberapa temuan yang dapat digunakan sebagai landasan oleh *Public Relations Officer* PT Bank BRI yaitu berupa pelaksanaan promosi produk tabungan yang di terapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpedes. Strategi yang dilakukan oleh Account Officer yang secara umum tugasnya adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi: menentukan pesan, menentukan tujuan, menentukan khalayak, pelaksanaan kegiatan promosi, evaluasi. Dalam menyampaikan informasi, Account officer tidak hanya berpikir mengenai keuntungan yang diterima pihak BRI SimPel, namun PT BRI juga memikirkan bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti bagaimana cara menabung yang baik, perbedaan menabung dirumah dan di bank. (Lubis, 2021)

Menurut Slameto minat adalah pada dasarnya itu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin kuat minat. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan atau keinginan terhadap sesuatu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Utari Ayuningsih, 2022)

dalam upaya pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menabung, peneliti menarik kesimpulan bahwa Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekanbaru berpengaruh positif. Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekanbaru berpengaruh positif dengan persentase 58,8% dipengaruhi variabel persepsi dan 41,2% dipengaruhi Variabel lain. Dan memiliki pengaruh yang cukup kuat, dikarenakan nilai intervalnya berada pada 0,40 – 0,599 (Islam et al., 2022)

Jumlah Penduduk di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan pada tahun 2022 yang dikutip dari pangkepkab.bps.go.id adalah 351.426 jiwa, dimana penduduk paling banyak berada di Kecamatan Labakkang (15,05persen) dan penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Tondong Tallasa (2,93 persen). Kecamatan dengan penduduk terpadat adalah Kecamatan Pangkajene yaitu 1.050 per km². Angka rasio jenis kelamin tahun 2022 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 96,15 ,yang berarti bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk lakilaki.(Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan, 2022)

Berdasarkan observasi di Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep Jl. Sultan Hasanuddin No. 1 ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Syariah tanpa bunga namun minat masyarakat terhadap Bank Syariah belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan jasa bank

Syariah, salah satu alasannya karena adanya kewajiban dari tempat bekerja untuk menggunakan bank konvensional dan biasanya juga penyebaran promosi media cetak melalui pemajangan brosur hanya di meja teller dan di meja *customer service*, serta melakukan kegiatan sosialisasi dalam mempromosikan bank namun kegiatan ini dilakukan jika adanya kunjungan sehingga masyarakat masih kurang akan pengenalan terhadap Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa peningkatan jumlah tabungan nasabah BSI KCP Pangkep dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan yang dimana di tahun 2022 peningkatan aset nasabah sekitar empat puluh miliar aset dan progress di tahun 2023 Desember sangat memberikan kontribusi karena bisa mencapai seratus sepuluh aset atau milyar jumlah peningkatan tabungan nasabah karena masyarakat pangkep saat ini sudah mulai paham dan terbuka mengenai BSI.

Pada penelitian (Hikmah, 2017) masyarakat lebih mengenal bank konvensional. Fenomena yang terjadi dari tahun ketahun penggunaan bank Syariah Indonesia belum meningkat seperti bank BRI, MANDIRI, BNI dan Bank Konvensional lainnya. hal tersebut diakibatkan kurangnya sosialisasi ke masyarakat terkait dengan bank Syariah ini, masyarakat belum percaya sepenuhnya dengan kesyariahan bank Syariah, adanya kewajiban dari tempat bekerja untuk menggunakan bank konvensional, fasilitas terkait kepentingan bisnis yang tidak dapat dipenuhi oleh bank syariah dimana sebagian besar dikarenakan pembatasan wewenang oleh peraturan

perundang-undangan. Maka dari itu perlu media promosi yang tepat dalam mensosialisasikan hal tersebut.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep melalui berbagai macam media seperti media cetak, brosur, spanduk dan melakukan kampanye atau kunjungan ke instansi-instansi dan komunitas untuk melakukan promosi yang bertujuan agar masyarakat mengetahui, hingga timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Melalui iklan perusahaan bisa menyampaikan mengenai produk apa saja yang ditawarkan, apa keunggulan produk tersebut, kemudahan dan keuntungan apa saja yang bisa didapatkan.

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut iktikad baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama (Mulyono,2009:201)

Humas pada dasarnya untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi. Dalam upaya untuk memperkuat daya saing, humas adalah salah satu aspek yang diperhatikan oleh bank, humas sering mengakibatkan benturan-benturan psikologis dan konflik-konflik antara kepentingan pribadi dengan kepentingan organisasi sering terjadi, bukan saja antara manajer dengan karyawan, tetapi juga antara karyawan dengan karyawan, yang benar-benar mengganggu jalannya

roda organisasi dalam mencapai tujuannya. Instansi pada hakekatnya merupakan sekelompok manusia yang saling bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. (Nopiyarni, 2019)

Keberhasilan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu lembaga tersebut dalam merumuskan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan. Humas yang bekerja dalam bidang ini tergabung dalam divisi marketing guna memungkinkan perusahaan menghubungkan merek perusahaan dengan orang, acara, dan hal lainnya. Perusahaan dapat berkontribusi pada equity merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan. (Qayyimah, 2018)

Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **“Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian judul ini adalah untuk mengetahui Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

1. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang media promosi

b. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan perbankan syariah dalam rangka meningkatkan minat menabung masyarakat di Kabupaten Pangkep

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan proposal penelitian, tujuannya untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, juga sebagai pembanding dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Bikut ini rincian terkait penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Utari Ayuningsih (2022) Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru Terhadap	Jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di lapangan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif,	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung	Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menegetahui sejauh mana pengaruh persepsi masyarakat tentang Bnak Syariah Indonesia

	Minat Menabung Masyarakat Pekanbaru	metode yang menggunakan data berupa angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinalai dan dianalisis dengan analisis statistic.	Masyarakat Pekanbaru berpengaruh positif dengan persentase 58,8% dipengaruhi variabel persepsi dan 41,2% dipengaruhi Variabel lain. Dan memiliki pengaruh yang cukup kuat, dikarenakan nilai intervalnya berada pada 0,40 – 0,599	Kota Pekanbaru terhadap minat menabung. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang sejauh mana pengaruh pemanfaatan media cetak dalam menarik minat menabung masyarakat
2.	Zella Nur Qayyimah (2021) Peran marketing communication pada perbankan syariah di kota palangka raya	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat memiliki strategi pemasaran komunikasi yang meliputi identifikasi target pasar, pemilihan produk, positioning, selectivitas, dan pemilihan media.	Perbedaan dari penelitian ini adalah Penelitian ini mengkaji perbankan syariah di kota Palangka Raya yang menggunakan

			<p>BSI menggunakan pendekatan FORM untuk mengumpulkan informasi calon nasabah, sedangkan Bank Muamalat menyesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah. Keduanya jarang membedakan produk bank syariah, tetapi lebih sering membandingkan dengan produk bank konvensional. Mereka lebih aktif menggunakan media sosial daripada media tradisional.</p>	<p>marketing communication dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang peran humas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep.</p>
3.	<p>Ash Syamsu Lubis (2021) Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini</p>	<p>Dengan mendasarkan hasil dari masalah yang telah diteliti penulis menemukan beberapa temuan yang dapat digunakan sebagai landasan oleh Public Relations</p>	<p>Penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Publik Relation Officer dalam meningkatkan minat</p>

	Bri Simpel Di Unit Pulau Rakyat	menggunakan pendekatan grounded theory.	<p>Officer PT Bank BRI yaitu berupa pelaksanaan promosi produk tabungan berikut: Strategi.Publik Relations yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpel. Strategi yang dilakukan oleh Account Officer yang secara umum tugasnya adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan pesan 2. Menentukan tujuan 3. Menentukan khalayak 4. Pelaksanaan kegiatan 	menabung Bri Simpel di Unit Pulau Rakyat. Sedangkan penelitian peneliti untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep memepertahankan media cetak di era perkembangan media digital.
--	---------------------------------	---	--	---

			Promosi 5. Evaluasi.	
--	--	--	-------------------------	--

B. Konsep dan Teori

1. Konsep Komunikasi

Istilah komunikasi telah menjadi populer dan sering dibahas dalam berbagai media massa, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan publik relations. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Namun, komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dan seringkali terjadi kesalahpahaman sebagai akibat dari komunikasi. Kenyataannya menunjukkan bahwa komunikasi bukanlah hal yang sederhana, karena kegagalan dalam memahami pesan dapat mengakibatkan konsekuensi yang serius. Oleh karena itu, dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, penting untuk menciptakan pemahaman yang seragam, sehingga informasi yang diterima oleh pihak-pihak perusahaan tidak menjadi bingung atau berbeda-beda.

(Razali Geofakta, 2020) Secara umum, komunikasi merujuk pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan respon terhadap perilaku ataupun perlambang yang dilakukan oleh manusia lainnya komunikasi yang dilakukan bertujuan agar terjadi pengertian pengertian bersama. Hal ini sesuai dengan asal kata komunikasi itu sendiri yaitu “*communication*” atayu “*communis*”

yang berarti sama, yaitu sama dalam hal makna, atau berbagi makna (Hafied, 2016)

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). (Anang Firmansyah: 2020)

Definisi komunikasi menurut Harold D. Lasswell² memberikan gambaran tentang komunikasi sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga memunculkan efek.

Pengertian yang lain disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss; komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Komunikasi tidak hanya sebatas pada konseptualisasi satu arah, melainkan juga dapat sebagai suatu proses interaksi (dua arah), atau transaksi. (Sarwoprasodjo, 2013)

Menurut lasswell agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik harus memiliki komponen-komponen komunikasi yaitu : (1) Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain, (2) Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang

akan disampaikan oleh satu pihak dengan pihak lain, (3) Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara, (4) Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain, (5) Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang di sampaikan. (Azahra, 2015)

2. Kegiatan Humas

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama (Alo Liliweri, 2011, hal. 654).

Menurut Rosady Ruslan (2012: 26), menjelaskan bahwa peran humas sebagai penghubung organisasi dengan masyarakat (Communicator) artinya humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (two way reciprocal

communication) dengan publik internal dan external. Pendapat lain menurut Firsan Nova (2011: 58) mengatakan bahwa peran humas sebagai teknisi komunikasi artinya humas berperan untuk menyediakan layanan teknis komunikasi. (Saleh et al., 2018)

Humas bertindak sebagai komunikator atau meditor untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan publiknya. Di pihaklain, Humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, mendukung, dan tolerasni yang baik antara kedua belah pihak. (Alfiani, 2022)

Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan stakeholder, dengan tujuan menyangkut reputasi, citra dan komunikasi dengan publik. (Chendiliana, 2020)

Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga, perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik) agar organisasi, lembaga atau perusahaan memperoleh sokongan dari masyarakat. Tujuan dari humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya) (Rudy, 2005)

3. Teori External Publik Relation

Teori External Publik Relation dalam buku Human Relation & Public Relation menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. 2009. Publik ekstern yang menjadi sasaran ialah para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*)

Adapun keterangan elemen-elemen dari teori External Publik Relation

a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali. Karena itu, para pelanggan tetap harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Yang dimaksud dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*), ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan, jawatan dan lain-lain. Komunikasi dengan mereka perlu senantiasa dilakukan oleh karena komunikasi dengan mereka dapat dilakukan umpamanya dengan anjangan, sambil membagikan kalender. Atau mengundang mereka,

apabila perusahaan merayakan peringatan hari ulang tahun. Pada pokoknya Humas sebagai juru bicara perlu selalu melakukan komunikasi dengan mereka, untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitarnya.

c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi kekayaan tidak bisa tidak, aka nada hubungan dengan instansi-instansi pemerintah. Komunikasi denagn jawatan-jawatan teersebut dalam rangka membina goodwill dan hubungan harmonis, akan banyak memperlancar jalannya organisasi apabila sudah dipelihara dan dibina hubungan baik sebelumnya.

d. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Yang dimaksud dengan pers disini, ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa; jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televisi, balai iklan dan sebagainya. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekayaan untuk mencapai public yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-oranag media massa, akan memperlancar kegiatan publikasi. Peress-release yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan, peyiaran iklan akan dibantu oleh mereka agar efektif.

4. Minat Menabung

Minat tidak ada sejak lahir, melainkan didapatkan kemudian. Minat diperoleh melalui proses pembelajaran berkelanjutan yang menimbulkan efek emosional. Dengan demikian, minat terhadap suatu hal merupakan hasil dari pembelajaran dan mendukung pembelajaran selanjutnya. Meskipun minat tidak secara inheren menjadi faktor penentu untuk dapat mempelajari suatu hal, asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membantu seseorang dalam proses pembelajaran tersebut. (Islam et al., 2022)

Secara etimologi pengertian dari kata minat adalah perhatian, yaitu kecenderungan hati kita kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu sedangkan menabung adalah tindakan minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Pandji (1995:9), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

keputusan tersebut diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofjan Assauri, 2011:141) dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perancangan masa yang akan datang dan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. (Astuti & Mustikawati, 2013)

Sumber lain dari Komarudin (1994: 94), berpendapat bahwa minat nasabah adalah suatu rasa suka serta rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain, minat beli ini merupakan suatu proses pengambilan keputusanyangdilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk meninggikan produk, merk, danjasaini semata-mata untuk memuaskan kebutuhan mereka (Boyd, Walker, dan Larrece, 2000: 6). (Chotifah, 2018)

Selain itu, minat konsumen ditafsirkan sebagai sebuah sumber keyakinan yang terdalamdalam mementingkan kepentingan konsumen dan menciptakan suatu nilai positif seperti kejujuran, sifat sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkanbentukketertarikan lain yang lebih dalam diri konsumen. Menandakan bahwa minat konsumenjuga sangat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Berbagai pandanganmengenai minat konsumen yang dikemukakan di atas, penelitian ini merangkumdefinisi minat konsumen yaitu suatu keinginan konsumen untuk menggunakan produk ataujasa berdasarkan melihat karakter-karakter produk atau jasa untuk memenuhi

kebutuhankonsumen namun tindakan tersebut belum ada keputusan atau belumteralisasi dengannyata.

5. Komunikasi Perbankan Syariah

Bank Syariah menurut Schaik dalam Andrianto, & Firmansyah, M. A (2019:25), Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modren yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-undang No 21 Tahun 2008). Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan Perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Booklet Perbankan Indonesia 2016). Industri perbankan syariah memiliki karakteristik umum yang melekat pada industri perbankan, yaitu industri yang padat regulasi, dan industri yang berdasarkan pada kepercayaan. Sistem perbankan syariah di Inonesia dilaksanakan dengan sistem prinsip bagi hasil, mengedepankan nilai kebersamaan,

ukhuwah, dan penghindaran unsur spekulatif dalam setiap transaksinya. (Mutiasari, 2020)

Perbankan syariah juga dapat berkembang dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas muslim, walaupun sasaran dari perbankan syariah itu sendiri juga tidak berpatok pada agama tertentu. Perbankan syariah juga dapat memberikan produk-produk yang tidak bersifat spekulatif sehingga tidak memberikan dampak yang kuat terhadap direct hit krisis keuangan global. Secara makro perbankan syariah dapat memberikan daya dukung terhadap terciptanya stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional. Sistem bagi hasil (profit-loss sharing) yang menjadi ruh perbankan syariah akan memberikan manfaat yang lebih adil bagi semua pihak, baik bagi pemilik dana selaku deposan, pengusaha selaku debitur maupun pihak bank selaku pengelola dana (Bisnis & Syariah, 2019)

Bank Syariah memiliki sistem yang berbeda dengan Bank Konvensional. Bank Syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya karena bunga merupakan hal yang dilarang oleh syariah. Bank Syariah hanya mengenal bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Selain itu, Bank Syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang berkeadilan, kebersamaan, kesejahteraan, dan kemaslahatan manusia (Issn, 2022)

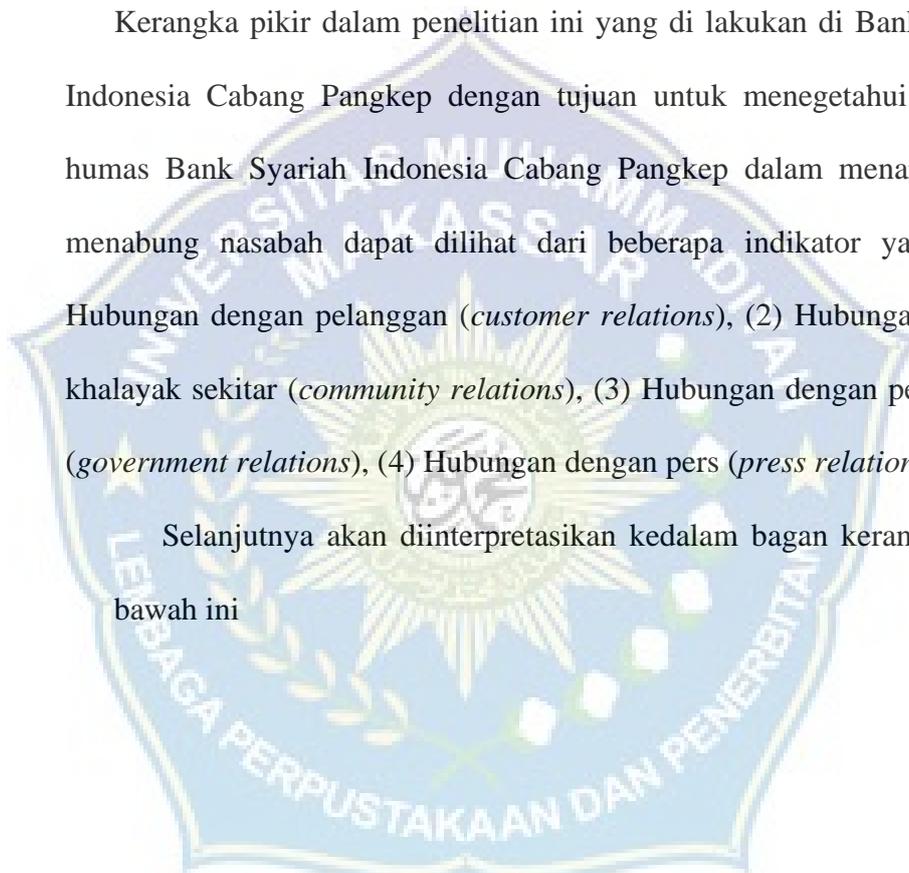
Berbicara mengenai fungsi Perbankan Syariah, maka tidak terlepas dari tiga fungsi perbankan yaitu; menghimpun dana dari masyarakat,

menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan pelayanan atau jasa kepada masyarakat. Nasabah Perbankan Syariah tidak hanya dari kalangan muslim, melainkan berasal dari semua kalangan (Andrianto & Firmansyah, 2019)

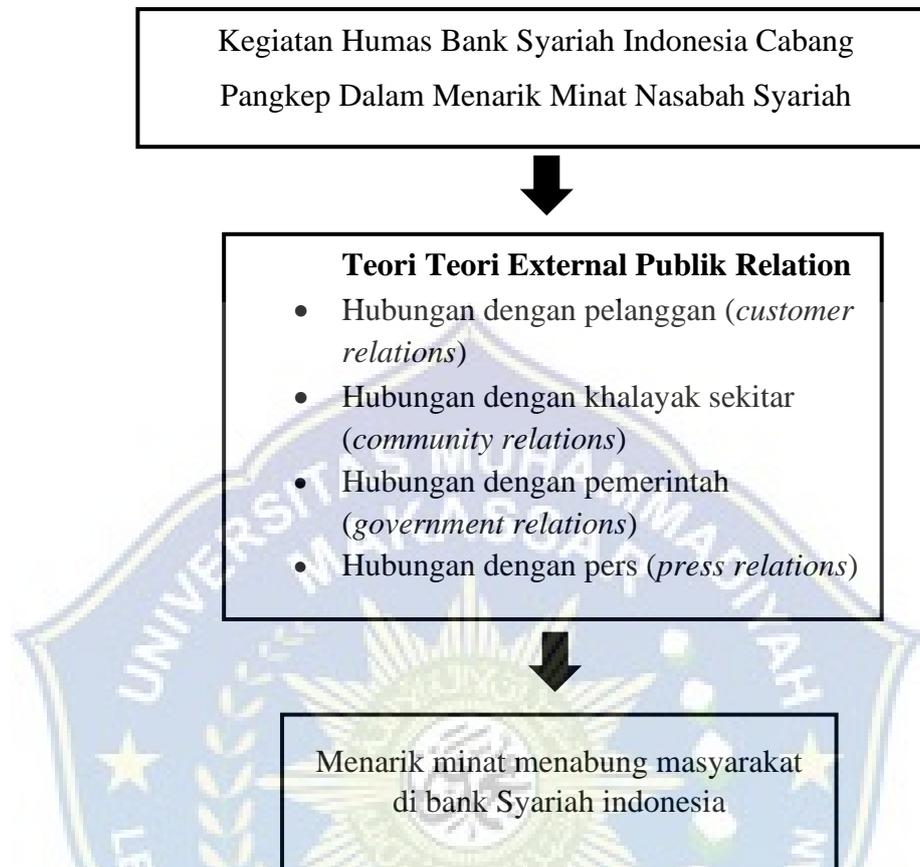
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini yang di lakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dengan tujuan untuk menegetahui kegiatan humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam menarik minat menabung nasabah dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu : (1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), (2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), (3) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*), (4) Hubungan dengan pers (*press relations*).

Selanjutnya akan diinterpretasikan kedalam bagan kerangka pikir bawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Fokus penelitian

Berdasarkan teori dan dan kerangka pikir diatas maka fokus penelitian ini adalah Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah dengan menggunakan Teori External Publik Relation dalam buku Human Relation & Public Relation menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA.: terdiri dari (1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), (2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), (3) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*), (4) Hubungan dengan pers (*press relations*).

E. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, penulis mendeskripsikan fokus penelitian yang akan diteliti :

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*): Penelitian dalam aspek hubungan dengan pelanggan akan meneliti bagaimana perusahaan membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Fokusnya adalah pada strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini juga dapat mencakup analisis tentang pengaruh komunikasi efektif dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, serta peran media sosial dan teknologi digital dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.
2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*): penelitian dalam bidang hubungan dengan khalayak sekitar akan mengkaji bagaimana perusahaan berinteraksi dengan masyarakat lokal, dan kampanye hubungan masyarakat dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik lokal
3. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*): bagaimana BSI berinteraksi dengan lembaga pemerintah untuk mendukung regulasi dan kebijakan yang mendukung operasional perbankan syariah. Penelitian ini meneliti upaya kolaborasi dengan lembaga pemerintah, serta peran komunikasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pejabat dan lembaga pemerintah.

4. Hubungan dengan pers (*press relations*): dalam hal ini bagaimana strategi BSI dalam mengelola hubungan dengan media massa untuk membentuk opini publik yang positif dan meningkatkan kesadaran tentang layanan perbankan syariah. Penelitian ini mencakup analisis efektivitas siaran pers dan publikasi media, manajemen krisis media, serta kampanye media dan branding yang dilakukan BSI untuk membangun citra sebagai bank syariah pilihan utama.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama dua bulan. Mulai dari 22 Desember 2023 s/d 22 Februari 2024. Setelah proposal penelitian diseminarkan di Bank BSI KCP Pangkep, Kabupaten Pangkep, tepatnya di Jalan Sultan Hasanuddin NO. 1, Tumampua Kecamatan Pangkanaene, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena satu-satunya BSI yang ada di pangkep dan yang masih dominan menggunakan pemasaran dengan cara media cetak yaitu menggunakan brosur dan sosialisasi ke instansi-instansi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kegiatan humas dalam menarik minat nasabah pada BSI.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, dalam konteks khusus yang alami. Sementara itu, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Melong, 2017:6). Mode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Peneliti akan menjadi intrumen utama dalam

pengumpulan dan analisis data di BSI, hasil penelitian akan dilaporkan dengan detail dalam deskripsi yang mendalam (Sukamadinata, 2011:72-73)

C. Sumber Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup penggunaan beberapa metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara mendalam dengan objek dan catatan pengamatan. Data sekunder didapat dari penelusuran dokumen, studi literatur melalui (buku, jurnal) dan sumber referensi dengan objek penelitian. Sumber data didapat dari wawancara dengan humas Bank BSI Cabang Pangkep.

D. Informan

Informan dalam konteks penelitian merujuk kepada individu yang memberikan informasi terkait objek penelitian. Mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Istilah “informan” sering digunakan dalam konteks penelitian yang mempelajari kasus-kasus spesifik atau unit-unit yang berupa Lembaga, organisasi, ataupun institusi sosial. Informan ini bertindak sebagai narasumber yang memberikan informasi yang berharga kepada peneliti guna mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang objek penelitian tersebut.

Informan penelitian merupakan peristilahan yang melibatkan tugas-tugas sederhana dalam menjawab pertanyaan dari pedoman wawancara yang dibuat, sehingga apapun kegiatan penelitian yang dilakukan tentunya keterlibatan pihak lain.

Informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Table 3.1 Informan

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Risaldi Pratama Putra	Branch Manager
2	Muh Miftah Faridl Siblo	Marketing Founding/Humas
3	Habir	Nasabah

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dokumen, dan studi pustakaan. Teknik studi dokumen digunakan untuk mengevaluasi kemampuan peran humas dalam menarik minat nasabah menggunakan media cetak brosur dan sosialisasi ke instansi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses pemasaran yang dilakukan humas. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan informasi dari subjek atau pelaku yang terlibat langsung dalam melakukan pemasaran. Wawancara mendalam ini penting untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam tentang pemasaran. Studi Pustaka digunakan untuk memperkuat data primer yang diperoleh. Sumber studi Pustaka mencakup buku, jurnal, artikel, penelitian terkait, dan bahan bacaan online yang relevan untuk menjelaskan konteks dan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan cara mengaitkan antara eksplantasi hasil temuan penelitian dengan penjelasan-penjelasan atau proposisi-proposisi teoritis. Teori yang digunakan yaitu teori Marketing

mix. Data-data yang ditemukan diperkuat dengan hasil wawancara, pengamatan, dokumen yang kemudian dianalisis. Untuk menganalisis data peneliti berpedoman dari Miles dan Hubermans dalam (Pawito, 2007:104) pertama pengumpulan data (data colleting). Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara, dan dokumen. Kedua reduksi data (data reduction). Hal ini dilakukan dengan mengedit, mengklasifikasikan dan meringkas data. Lalu, setelah itu melakukan koding sehingga ditemukan tema dan pola. Kegiatan menyajikan data (data display) setelah sebelumnya melakukan perorganisasian. Data-data yang dilakukan sesuai dengan kualifikasi. Penyajian data berupa teks naratif. Keempat pengujian dana penarikan kesimpulan (conclutiuon drawing).

G. Teknik Pengabsahan Data

Menurut (Cosmas, 2020) kualitas data dalam penelitian dapat dinilai berdasarkan keaslian (authenticity) dan kepercayaan (trustworthiness). Keaslian data mencakup kejujuran, keterbukaan, dan keseimbangan dalam pelaporan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber yang dapat dipercaya dan dari mereka yang terlibat secara langsung dalam proses yang diteliti. Kepercayaan data melibatkan cara peneliti menyajikan bukti yang dapat dipercaya. Komponen kepercayaan meliputi kredibilitas (credibility), ttransferabilitas (transferability), dan konfirmabilitas (confirmability). Kredibilitas berhubungan dengan sejauh mana data yang diperoleh dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peningkatan intensitas pengamatan dan kecermatan digunakan untuk meningkatkan kredibilitas

data. Transferabilitas mengacu pada kemampuan untuk menggeneralisasi data. Ini berate data akan menunjukkan kesamaan atau relevansi dengan keonteks lain. Konfirmabilitas menekankan pada transparansi peneliti dalam melaporkan hasil, termasuk penyertaan wawancara dalam lampiran.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BSI Cabang Pangkep

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger ketiga usaha bank Syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

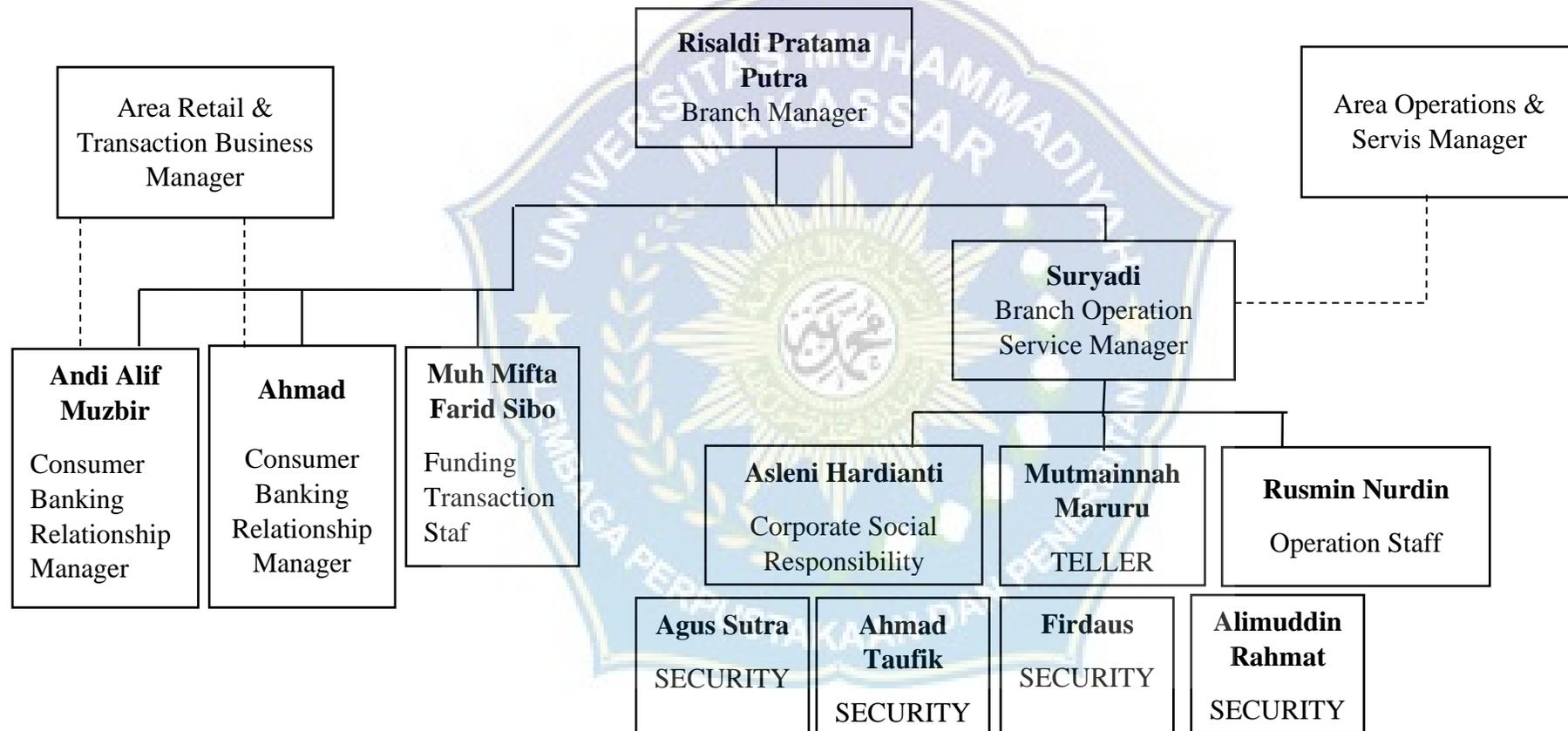
BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industry halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

2. Struktur Organisasi BSI Cabang Pangkep

Gambar 4.1 Struktural Organisaai BSI Cabang Pangkep



B. Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan di Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep. Peneliti menemukan data-data yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Data diperoleh melalui observasi langsung ke BSI Cabang Pangkep yang mendalam kepada informasi yang bersangkutan.

Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

Funding Officer (yang menjalankan fungsi humas) di BSI Cabang Pangkep berperan penting untuk mendukung kegiatan organisasi dalam meningkatkan minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian, peran funding officer (yang menjalankan fungsi humas) sebagai penghubung komunikasi antara BSI dengan nasabah diwujudkan dengan adanya sosialisasi kepada nasabah untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan produk BSI. Funding Officer melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan minat menabung melalui menawarkan program lewat sosialisasi, lewat promosi-promosi berupa flyer, brosur dan juga melalui customer service untuk melakukan face to face kepada calon nasabah.

Humas atau funding officer berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah sehingga terdapat empat indikator untuk meningkatkan minat nasabah yaitu: Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan,

bukan penjualannya itu sendiri, Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*) komunikasi dengan khalayak dapat dilakukan umpamanya dengan anjang sana untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta kayawan tidak mengasingkan diri dari masyarakat, Hubungan dengan pemerintah (*government relations*) sebuah organisasi kekearyannya tidak bisa tidak, aka nada hubungannya dengan instansi-instansi, Hubungan dengan pers (*press relations*) media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekearyaan untuk mencapai publik yang tersebar luas.

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Hubungan dengan pelanggan BSI dikatakan sukses dengan besar yang diperoleh suatu perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan, yang dimana bukan hanya penjualannya itu sendiri akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya (Uchjana Effendy, 2009) saluran komunikasi yang digunakan oleh BSI untuk mengedukasi nasabah tentang produk dan layanan syariah di jelaskan Humas/Marketing Funding Muh Farid

“Jadi komunikasi yang kami sendiri gunakan di cabang untuk mengedukasi nasabah tentang produk dan layanan Syariah dengan melakukan kampanye di instansi-instansi pemerintahan yang dimana kita mengarahkan upaya promosi untuk menyoroti kelebihan produk atau layanan. Yang dimana kami menjelaskan secara transparansi terkait kehalalan dan keamanan produk BSI itu sendiri pastinya sudah halal karena kami sendiri sangat menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah karena kami di awasi oleh pengawas syariah dan otoritas jasa keuangan (OJK) jadi memamng semua produk-produk yang kami jual atau pasarkan melalui dewan pengawas syariah atau ulama-ulama besar, MUI jadi isnyaAllah kehalalan dan

keamanan produk BSI itu aman dan halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah”21 Februari 2024

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Humas BSI dalam hubungan pelanggan menerapkan kampanye langsung dengan masyarakat dengan menekankan keamanan, kehalalan dan kejelasan suatu produk yang ada di BSI.

Perbankan saat ini memiliki persaingan yang kuat terutama di Kab. Pangkep. Maka dari itu humas perlu mengembangkan strategi komunikasi yang membantu cabang BSI menonjol di tengah persaingan. Hasil wawancara, Humas/Funding Officer Muh Farid menjelaskan hal itu.

“Untuk mengembangkan strategi komunikasi di BSI agar lebih menonjol di tengah persaingan itu dengan membangun citra positif kepada nasabah tentunya ini tidak terlepas dari bentuk pelayanan staf kantor atau humas yang menyediakan pelayanan pelanggan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, serta memberikan pengalaman yang positif dalam bertransaksi dengan bank syariah.” 21 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa untuk mengembangkan strategi komunikasi yang menonjol di BSI dan bersaing lebih baik, perlu fokus pada membangun citra positif di mata nasabah. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan staf kantor dan humas agar ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Tujuannya adalah memberikan pengalaman transaksi yang positif kepada nasabah saat berinteraksi dengan bank syariah tersebut. sehingga berdampak skala

peningkatan nasabah pertahunnya bertambah sebagaimana yang di jelaskan Humas/Funding Officer Muh Farid mengenai peningkatan tabungan nasabah pertahunnya.

“Peningkatan jumlah tabungan nasabah dari tahun ketahun itu sangat berdampak pada manajemen di 2022 kami memiliki aset sekitar empat puluh milyar aset dan progres di tahun 2023 desember kemarin Pangkep sangat memberikan kontribusi ke menejemen bisa mencapai seratus sepuluh aset atau miliyaar”
21 Februari 2024

Melihat dari peningkatan yang ada dari tahun ke tahun ini tentunya humas bsi pangkep tetap mnempertahankan pelayan yang baik terhadap nasabah sehingga nasabah kian terus bertambah sebagi mana yang dikatakan oleh Risaldi pimpinan BSI Cabang pangkep

“Alhamdulillah peningkatan jumlah nasabah BSI pangkep pertahunnya semakin bertambah karena masyarakat pangkep saat ini sudah paham dan terbuka mengenai BSI, bahkan banyak nasabah yang menarik dananya di bank konvensional dan memindahkan ke BSI untuk menabung. Sehingga saat ini bank konvensional lainnya menganggap kami BSI sebagai pesaingnya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran humas itu sendiri dalam meningkatkan minat nasabah”
22 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa keberhasilan peningkatan jumlah nasabah BSI Pangkep tidak terlepas dari kontribusi Humas dalam membangun pemahaman dan minat nasabah melalui komunikasi yang efektif. Humas BSI telah berperan penting dalam memperkuat posisi BSI sebagai pesaing di industri perbankan dan memperluas pangsa pasar melalui strategi komunikasi yang baik. bentuk pelayanan yang baik tentunya sangat berpengaruh terhadap suatu instansi khususnya BSI cabang

Pangkep. Maka dari itu perlunya kita mempertahankan citra positif terhadap suatu instansi agar nasabah tetap bertahan dan bertambah di tiap tiap tahunnya.

Dalam hubungan dengan pelanggan Humas/Funding Officer BSI menunjukkan kemampuan mendengarkan yang baik terhadap masyarakat agar tetap terjalin dengan baik Humas juga berperan sebagai mediator atau penengah yang efektif antara perusahaan dan masyarakat, menjembatani komunikasi di antara keduanya Sebagaimana yang dikatakan oleh Habir sebagai nasabah BSI.

“Kalau dari saya pribadi yang saya rasakan selama ini dengan adanya pengaduan komplain terhadap kendala-kendala yang saya alami itu dapat teratasi dan di selesaikan dengan baik, namun tentunya ada juga pelanggan memahami informasi yang diberikan tetapi tidak puas akan penanganannya. Hal ini berbagai macam respon yang muncul oleh pelanggan karena setiap orang berbeda persepsi”23 Februari 2024

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pengaduan dan komplain merupakan hal yang wajar dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Meskipun penanganan yang baik dapat memuaskan sebagian besar pelanggan, tetap ada kemungkinan bahwa sebagian pelanggan tidak akan puas dengan penanganan yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi dan harapan setiap individu. Oleh karena itu, penting bagi Humas untuk tetap berkomunikasi dengan baik, mendengarkan dengan empati, dan berusaha untuk menemukan solusi yang memuaskan bagi setiap pelanggan.

Dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial hal ini merupakan salah satu strategi Humas BSI yang dapat membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Humas/Funding Officer Muh Farid yang menjelaskan mengenai strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial

“Jadi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial di BSI itu sendiri menggunakan beberapa media sosial seperti facebook, instagram, twitter namaun BSI Cabang itu sendiri tidak begitu terlalu aktif dalam media sosialnya karna itu semua di kelola oleh pusat tetapi kami di Cabang menggunakan media sosial kami sendiri contohnya saya selaku Humas/Founding Officer menggunakan media sosial saya sendiri seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp Dengan memposting secara teratur, membagikan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pengguna” 23 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa BSI pusat mengelola media sosial utama seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sementara di cabang, Humas menggunakan akun pribadi di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Melalui akun pribadi tersebut, Humas secara rutin memposting konten menarik dan informatif serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respons cepat terhadap pertanyaan, tanggapan terhadap komentar, dan penanganan keluhan dengan cepat membantu membangun hubungan dekat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap BSI.

2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Yang dimaksud dengan khalayak sekitar atau komunitas yaitu orang-orang yang bertempat tinggal disekitar organisasi, komunikasi dengan mereka perlu senantiasa dilakukan oleh karena komunikasi dengan mereka dapat dilakukan umpamanya dengan anjang sana, sambil membagikan kalender. Atau mengundang mereka, apabila perusahaan merayakan peringatan hari ulang tahun. Untuk menarik perhatian dan membangun citra yang baik (Uchjana Effendy, 2009)

Humas atau dengan kata lain hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk menjalin dan mengelola hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya, dimana tujuannya yaitu agar terpeliharanya sikap saling pengertian, saling percaya, dan menciptakan kerja sama yang baik. Dalam hubungan khalayak sekitar humas tentunya juga berpartisipasi dalam acara-acara komunitas untuk memperkuat hubungan dengan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Dijelaskan oleh Humas/Funding Officer Muh Farid

“Jadi untuk menjaga hubungan dengan khalayak tentunya kami juga berpartisipasi dalam kegiatan atau acara-acara komunitas atau acara harijadi pangkep dimana hal ini selain menjalin hubungan dengan baik kami juga mengambil keuntungan dengan mempromosikan produk kami dengan cara Menyediakan booth informasi di acara-acara tersebut agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan BSI dan produknya”
23 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa partisipasi Humas BSI dalam kegiatan komunitas dan acara perayaan di Pangkep merupakan

strategi yang efektif untuk menjaga hubungan dengan khalayak. Melalui kehadiran aktif dan penyediaan booth informasi, Humas BSI dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sekaligus membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Dalam hubungan dengan khalayak sekitar, Humas/Funding Officer melakukan kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perbankan Syariah. Dijelaskan oleh Humas/Funding Officer Muh Farid

“Jadi seperti yang saya katakan tadi dalam hubungan ini kami melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan adanya perbankan syariah dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan BSI seperti saat ini adanya kebijakan baru yang dimana adanya layanan operasional *weekend banking* yang diterapkan oleh BSI dapat mempermudah para Nasabah khususnya bagi orang yang sibuk dimana hal ini bisa melakukan transaksi di kantor BSI meskipun hari libur” 23 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa BSI melalui kampanye berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah dan keunggulan BSI. Salah satu keunggulan yang disorot adalah layanan operasional *weekend banking* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di kantor BSI pada hari libur. Dengan adanya kebijakan ini, BSI menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dan memenuhi kebutuhan nasabah yang sibuk.

Untuk memperkuat hubungan dengan khalayak salah satu kegiatan Humas untuk menarik minat nasabah dan memperkuat hubungan

dengan masyarakat yang dimana program loyalitas nasabah merupakan strategi yang diterapkan oleh BSI untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Dijelaskan oleh Humas/Funding Officer Muh Farid

“Mengenai kegiatan ini memang merupakan salah satu strategi untuk menarik minat nasabah meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah yang dimana program ini namanya program hujan rezeki BSI. Program ini di peruntukkan bagi nasabah baru maupun nasabah eksisting yang aktif menggunakan BSI Mobile untuk mendapatkan poin yang akan ditarik pemenangnya secara acak melalui sistem komputerisasi diakhir periode dan sistem penginformasian akan disampaikan melalui website resmi BSI, media sosial dan media lainnya yang dituntut oleh BSI” 23 Februari 2024

Dari wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa Dalam program "Hujan Rezeki BSI" merupakan bagian dari strategi Humas BSI untuk menarik minat nasabah, meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Program ini memberikan peluang kepada nasabah untuk mendapatkan manfaat tambahan dan hadiah melalui penggunaan BSI Mobile dan Informasi mengenai program ini akan disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi yang digunakan oleh BSI. Hal ini juga di tambahkan oleh Risaldi pimpinan BSI Cabang pangkep

“Dalam program ini hanya di peruntukkan bagi nasabah tidak berlaku untuk para karyawan BSI. Untuk ikut serta dalam program ini, nasabah mengumpulkan poin dengan berbagai tahap dan adapun hadiah dari program hujan rezeki BSI seperti kendaraan roda empat dan roda dua, smatphone, saldo tabungan emas. Dan kegiatan ini dalam penentuan pemenang di saksikan oleh pejabat BSI bersama pejabat berwenang lainnya” 22 Februari 2024

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa program "Hujan Rezeki BSI" merupakan program eksklusif yang ditujukan bagi nasabah BSI, tidak berlaku untuk karyawan. Program ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memenangkan hadiah menarik melalui pengumpulan poin. Proses penentuan pemenang dilakukan secara transparan dan disaksikan oleh pejabat BSI dan pejabat berwenang. Program ini merupakan bagian dari upaya BSI untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan memberikan nilai tambah kepada mereka.

3. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi tidak bisa tidak, akan ada hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah dan instansi lainnya karena hal tersebut akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi (Onong, 2009). Melalui kerjasama dengan berbagai instansi, BSI mampu menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi nasabahnya. Hubungan dengan instansi pemerintah, pendidikan, lembaga keuangan, perusahaan swasta, dan komunitas membantu BSI dalam meningkatkan kepercayaan, menyediakan layanan yang relevan, dan menjangkau lebih banyak nasabah potensial. Hal ini mendukung BSI dalam menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hubungan dengan pemerintah BSI sebagai organisasi yang pastinya akan selalu ada hubungannya dengan instansi-instansi

pemerintah guna untuk bekerjasama untuk digunakan sebagai perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dijelaskan oleh Humas/Funding Officer Muh Farid

“Jadi suatu perusahaan pastinya selalu bekerjasama dengan instansi baik pemerintah maupu dengan instansi pendidikan contohnya kami kerjasama dengan Kementerian Agama dalam program-program seperti pembiayaan haji dan umroh. Ini termasuk penyediaan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah, seperti tabungan haji, yang dimana pihak kementerian agama juga memberikan aturan bahwa untuk mendaftar haji sekarang tidak boleh lewat bank konvensional melainkan lewat BSI dan kerjasama dengan universitas yaitu slahsatunya dalam pengelolaan penggajian karyawan merupakan salah satu bentuk kolaborasi strategis dengan menyediakan layanan payroll yang memungkinkan universitas untuk mengelola penggajian karyawan secara efisien dan aman”
21 Februari 2024

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa Suatu perusahaan, seperti BSI, menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dan pendidikan untuk memperluas layanan dan meningkatkan efisiensi. Hal ini BSI bekerja sama dengan Kementerian Agama dalam program pembiayaan haji dan umroh. Selain itu, BSI juga bekerja sama dengan instansi Pendidikan seperti universitas dalam pengelolaan penggajian karyawan, layanan ini memungkinkan universitas mengelola penggajian secara efisien dan aman sesuai prinsip Syariah. Hal ini juga ditambahkan oleh Risaldi pimpinan BSI Cabang pangkep

“Jadi kami pun juga bekerjasama dengan lembaga keuangan lainnya, seperti asuransi Syariah untuk menyediakan produk yang terintegrasi. Contohnya, bundling produk perbankan dengan asuransi jiwa syariah atau layanan investasi syariah. Dan bekersama dengan perusahaan swasta yang dimana kami menawarkan layanan penggajian (*payroll*) kepada perusahaan-perusahaan swasta. Melalui kerjasama ini, karyawan

perusahaan menjadi nasabah BSI dan dapat menikmati berbagai fasilitas perbankan, seperti pinjaman karyawan dengan bunga rendah” 22 Februari 2024

Wawancara diatas menjelaskan bahwa kerjasama perusahaan dengan lembaga keuangan lainnya bertujuan untuk menyediakan produk dan layanan yang terintegrasi serta memberikan manfaat bagi nasabah. Kerjasama ini memungkinkan nasabah perusahaan untuk memanfaatkan layanan perbankan, asuransi, dan penggajian dengan kemudahan dan keuntungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, baik pemerintah, pendidikan, lembaga keuangan, maupun perusahaan swasta, untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Melalui kerjasama ini, BSI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan pengelolaan keuangan tetapi juga memperluas inklusi keuangan dan menyediakan produk serta layanan yang terintegrasi bagi nasabah.

Dengan demikian, hubungan humas dengan instansi pemerintah dalam promosi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muh Farid sebagai Humas/Funding Officer

“Mengenai hubungan humas dengan instansi dalam menarik perhatian nasabah yang dimana hal ini sangat penting karena dalam upaya mempromosikan produk atau layanan itu seperti yang tadi saya katakan ketika kita sosialisasi dan rajin melakukan sosialisai itukan salah satu kampanye yang

memperkenalkan produk-produk yang ada di bsi dengan memberikan contoh perbedaan prodak yang lebih menarik maksudnya yang lebih menaarik mungkin tidak ada di bank konvensional sedangkan di bsi kita punya” 21 Februari 2024

Wawancara diatas menjelaskan bahwa hubungan antara Humas dan instansi pemerintah sangat penting dalam menarik perhatian nasabah. Kerja sama ini meningkatkan efektivitas promosi produk atau layanan BSI. Melalui acara sosialisasi di instansi pemerintah, humas dapat memperkenalkan perbedaan dan keunggulan produk BSI dibandingkan bank konvensional. Konsistensi dalam sosialisasi membantu membangun kepercayaan masyarakat dan memperluas jangkauan informasi tentang layanan BSI. Hal ini memperkuat citra positif BSI dan mendorong minat nasabah terhadap perbankan Syariah.

4. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Yang dimaksud dengan pers disini, ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa, jadi selain surat kabar dan majalah, siaran radio, siaran televisi, dan balai iklan. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi untuk mencapai publik yang tesebar luas. (Uchjana Effendy, 2009c)

Humas BSI juga menjalin kerjasama erat dengan media dalam upaya menarik minat nasabah. Humas BSI memanfaatkan hubungan baik dengan pers untuk mempromosikan produk dan layanan syariah yang ditawarkan. Melalui liputan media, baik cetak maupun elektronik, BSI dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk-produknya. Dengan strategi komunikasi yang efektif melalui pers, BSI

mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik, yang pada akhirnya menarik minat lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan BSI.

Dalam menarik minat nasabah melalui media dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk syariah melibatkan beberapa aspek seperti melakukan promosi kampanye pemasaran melalui media sosial dalam era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif dalam mencapai target audiens dan menarik minat nasabah. Namun, jenis promosi tersebut juga tergantung pada faktor-faktor seperti target pasar dan tujuan kampanye. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muh Farid sebagai Humas/Funding Officer

“Pengelolaan media sosial yang dimana humas bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial BSI dengan tujuan membangun kesadaran dan minat nasabah terhadap produk syariah ini melibatkan membuat konten yang menarik, mengelola kampanye promosi melalui media sosial dan media massa seperti majalah, siaran radio, siaran televisi, dan balai iklan. Namun untuk saat ini media sosial pada BSI seperti Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya tidak begitu terlalu aktif khususnya di cabang karena kebijakan dari pusat mengenai hal tersebut jadi media promosi yang paling aktif atau sering dilakukan yaitu dengan kampanye langsung dengan menggunakan brosur dan promosi di status Whatsapp. Namun hal ini juga masih termasuk efektif dilakukan” 22 Februari 2024

Pada wawancara diatas di simpulkan bahwa pengelolaan media sosial dan media lainnya oleh humas BSI bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat nasabah terhadap produk syariah melalui konten yang menarik dan kampanye promosi. Melalui media massa dan media

sosial tersebut seperti majalah, siaran radio, siaran televisi, balai iklan dan seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak terlalu aktif di cabang karena kebijakan pusat, BSI tetap aktif melakukan kampanye langsung media online menggunakan brosur dan promosi melalui pesan WhatsApp. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap efektif untuk mempromosikan produk syariah kepada nasabah.

Penggunaan media massa dan media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif dalam mencapai target audiens dan menarik minat nasabah. Di jelaskan oleh Habir nasabah BSI

“Salah satu yang membuat saya tertarik pada BSI itu melalui promosi di media massa yang dimana pada saat itu saya melihat iklan di televisi saat awal-awal terbentuknya BSI sehingga saya searching dan mendapatkan informasinya dalam bentuk brosur maka dari informasi tersebut membuat saya tergerak untuk menabung di BSI. Jadi dari saya pribadi media yang sangat efektif untuk menarik minat nasabah itu dengan media massa dan media sosial karena dapat menjangkau lebih luas” 23 Februari 2024

Pada wawancara diatas di simpulkan bahwa media massa dan media sosial merupakan media yang sangat efektif dalam menarik minat nasabah. Melalui iklan di televisi dan promosi melalui brosur, BSI berhasil menarik perhatian salah seorang nasabah BSI. Media massa dan media sosial memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang menggugah minat nasabah.

Dalam kegiatan penyebaran informasi melalui media, dalam pelaksanaannya di pegang oleh humas sebagai fungsinya sebagaimana yang dijelaskan oleh Muh Farid sebagai Humas/Funding Officer

“Jadi sebagai humas memainkan peran penting dalam mengelola publikasi internal dan eksternal. Seperti dalam publikasi internal memberikan informasi rutin kepada karyawan tentang perkembangan perusahaan, kebijakan baru, acara internal, dan pencapaian perusahaan,. Sedangkan Publikasi eksternal ditujukan kepada nasabah, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun citra positif perusahaan dan dikirim melalui email atau tersedia untuk diunduh di situs resmi web BSI”

Pada wawancara diatas di simpulkan bahwa humas bertanggung jawab untuk memastikan informasi yang disampaikan jelas, akurat, dan relevan. Publikasi internal dan eksternal dapat berupa surat kabar perusahaan, buletin, newsletter, brosur, laporan tahunan, atau siaran pers. Penyebaran publikasi ini dapat dilakukan melalui email, situs web perusahaan, atau media lainnya. Dengan peran yang penting dalam mengelola publikasi internal dan eksternal, humas membantu memastikan komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan, karyawan, nasabah, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari hasil wawancara informan dapat dikemukakan bahwa peran humas dalam menarik minat nasabah pada bank Syariah Indonesia peran humas sangat penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publik, memastikan komunikasi yang efektif, serta membantu dalam manajemen krisis dan pemecahan masalah. Humas BSI di Kabupaten Pangkep menunjukkan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, mempertahankan

reputasi positif, dan memastikan strategi komunikasi yang efektif dalam lingkungan perbankan Syariah.

Pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan berdasarkan dari teori External Public Relation dalam buku Human Relation & Public Relation menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. 2009. dalam Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah penjualan tetapi juga dari kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan. Dalam konteks BSI (Bank Syariah Indonesia) Cabang Pangkep, hubungan dengan pelanggan yang kuat menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan tersebut.

Humas BSI Pangkep menerapkan strategi komunikasi yang fokus pada edukasi dan promosi mengenai produk dan layanan syariah. Kampanye dilakukan secara langsung di instansi-instansi pemerintahan, di mana mereka menyoroti kelebihan dan keamanan produk berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Humas/Funding Officer menjelaskan bahwa transparansi terkait kehalalan dan keamanan produk menjadi aspek penting dalam komunikasi dengan nasabah. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan nasabah bahwa produk BSI aman dan sesuai dengan prinsip syariah.

Salah satu strategi utama yang dijelaskan oleh Humas/Funding Officer adalah peningkatan kualitas pelayanan staf kantor dan humas. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah merupakan kunci untuk memberikan pengalaman transaksi yang positif. Humas BSI Pangkep berusaha membangun citra positif di mata nasabah, yang pada akhirnya membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Keberhasilan strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan tercermin dalam peningkatan aset dan jumlah nasabah BSI Pangkep. Dari tahun 2022 hingga 2023, aset BSI Pangkep meningkat secara signifikan, menunjukkan kontribusi besar terhadap manajemen. Peningkatan ini juga diakui oleh pimpinan cabang, yang menyatakan bahwa semakin banyak masyarakat Pangkep yang beralih dari bank konvensional ke BSI. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berhasil membangun kepercayaan dan minat nasabah melalui strategi komunikasi yang efektif.

Humas BSI Pangkep juga menunjukkan kemampuan dalam menangani pengaduan dan komplain dari nasabah. Meskipun tidak semua nasabah akan puas dengan penanganan yang diberikan, mendengarkan dengan baik dan berkomunikasi dengan empati menjadi langkah penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui pengalaman nasabah, yang merasa puas dengan penanganan komplain yang diterimanya.

Media sosial menjadi salah satu alat penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun pengelolaan media sosial utama dilakukan oleh BSI pusat, Humas di cabang menggunakan akun pribadi untuk berinteraksi dengan nasabah. Melalui postingan yang teratur, konten menarik, dan interaksi langsung, Humas BSI Pangkep berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas.

2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Menjalin hubungan yang baik dengan komunitas di sekitar organisasi merupakan aspek penting dalam manajemen hubungan masyarakat (Humas). Dalam konteks BSI Cabang Pangkep, komunikasi dengan khalayak sekitar dilakukan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas dan acara perayaan lokal.

Humas/Funding Officer BSI, menjelaskan bahwa dengan berpartisipasi dalam acara komunitas dan menyediakan booth informasi, BSI dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan yang baik. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan produk BSI.

BSI juga melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah. Salah satu poin penting yang disorot adalah layanan operasional weekend banking, yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pada hari

libur. Kebijakan ini menunjukkan komitmen BSI dalam memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang sibuk. Kampanye ini membantu BSI menonjolkan keunggulan mereka dan menarik minat masyarakat untuk beralih ke perbankan syariah.

Untuk menarik minat nasabah dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, BSI menerapkan program loyalitas nasabah, seperti "Program Hujan Rezeki BSI." Program ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dengan memberikan peluang untuk memenangkan hadiah melalui penggunaan BSI Mobile. Program ini memberikan manfaat tambahan kepada nasabah dan mendorong penggunaan layanan digital BSI.

Humas/Funding Officer menjelaskan bahwa program ini terbuka untuk nasabah baru dan eksisting, yang berkesempatan mengumpulkan poin yang akan ditarik secara acak melalui sistem komputerisasi di akhir periode. Informasi mengenai program ini disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi BSI, termasuk website resmi, media sosial, dan lainnya.

Pimpinan BSI Cabang Pangkep, menambahkan bahwa program ini tidak berlaku untuk karyawan BSI dan hadiah yang ditawarkan termasuk kendaraan, smartphone, dan saldo tabungan emas. Penentuan pemenang dilakukan secara transparan dan disaksikan oleh pejabat BSI serta pejabat berwenang lainnya.

Partisipasi dalam kegiatan komunitas, kampanye kesadaran, dan program loyalitas nasabah merupakan strategi Humas BSI yang efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Hasil dari strategi ini terlihat dalam peningkatan jumlah nasabah dan aset BSI Pangkep dari tahun ke tahun.

Keberhasilan ini juga didukung oleh pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Komunikasi yang transparan mengenai keunggulan produk dan layanan BSI membantu dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah terhadap perbankan syariah.

3. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan instansi pemerintah dan pendidikan sangat penting bagi organisasi seperti Bank Syariah Indonesia (BSI). Kerja sama ini tidak hanya membantu dalam memperlancar operasi sehari-hari tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah BSI.

Humas/Funding Officer menjelaskan bahwa BSI menjalin kerja sama dengan Kementerian Agama dalam program pembiayaan haji dan umroh, serta dengan universitas dalam pengelolaan penggajian karyawan. Kerja sama ini menunjukkan bagaimana BSI dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah mereka, seperti tabungan haji yang diatur sesuai dengan prinsip syariah

dan pengelolaan gaji yang efisien dan aman untuk karyawan universitas.

Selain hubungan dengan instansi pemerintah dan pendidikan, BSI juga bekerja sama dengan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi syariah. Risaldi, pimpinan BSI Cabang Pangkep, menambahkan bahwa kerja sama ini memungkinkan BSI untuk menyediakan produk yang terintegrasi, seperti bundling produk perbankan dengan asuransi jiwa syariah atau layanan investasi syariah. Kerja sama dengan perusahaan swasta juga memungkinkan BSI untuk menawarkan layanan penggajian kepada perusahaan-perusahaan swasta, sehingga karyawan mereka bisa menikmati fasilitas perbankan yang ditawarkan oleh BSI, termasuk pinjaman dengan bunga rendah.

Kerja sama ini menunjukkan bahwa BSI tidak hanya fokus pada nasabah individu tetapi juga pada institusi dan perusahaan, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan layanan mereka dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Kerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga lainnya juga berperan penting dalam promosi produk. Melalui acara sosialisasi yang dilakukan di instansi pemerintah, Humas BSI dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan lebih efektif. Humas/Funding Officer menekankan bahwa sosialisasi ini membantu memperkenalkan perbedaan dan keunggulan produk BSI dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan rutin melakukan kampanye dan sosialisasi, BSI

dapat membangun kepercayaan masyarakat dan memperluas jangkauan informasi mengenai layanan mereka.

Hasil dari strategi kerja sama dan promosi yang dilakukan oleh BSI terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dan aset yang signifikan. Melalui kerja sama yang erat dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan perusahaan swasta, BSI dapat menawarkan layanan yang lebih relevan dan komprehensif, yang pada akhirnya meningkatkan inklusi keuangan dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

Promosi yang efektif melalui sosialisasi juga membantu dalam menarik perhatian nasabah potensial, meningkatkan minat mereka terhadap perbankan syariah, dan memperkuat citra positif BSI. Konsistensi dalam komunikasi dan kampanye membantu BSI untuk tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Hubungan erat antara Humas BSI dan media massa sangat penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dalam konteks ini, media massa mencakup berbagai platform seperti surat kabar, majalah, siaran radio, siaran televisi, dan balai iklan. Melalui liputan media, BSI mampu mempromosikan produk dan layanan syariah mereka kepada khalayak luas, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan publik. Dengan strategi komunikasi yang efektif melalui media massa, BSI

dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk-produknya dengan cara yang lebih luas dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk mencapai target audiens dan menarik minat nasabah. Pengelolaan media sosial oleh Humas BSI mencakup pembuatan konten menarik, mengelola kampanye promosi, dan berinteraksi dengan nasabah melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Humas/Funding Officer, penggunaan media sosial di cabang BSI tidak terlalu aktif karena kebijakan dari pusat. Meskipun demikian, BSI tetap aktif dalam promosi langsung melalui brosur dan status WhatsApp, yang masih dianggap efektif.

Keefektifan promosi melalui media massa dan media sosial terlihat dari testimoni nasabah BSI. Yang dimana tertarik untuk menabung di BSI setelah melihat iklan di televisi dan mendapatkan informasi lebih lanjut melalui brosur. Ini menunjukkan bahwa media massa dan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang menggugah minat nasabah. Dengan demikian, penggunaan media massa dan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat nasabah dan membangun kesadaran terhadap produk syariah BSI.

Humas memiliki peran penting dalam mengelola publikasi internal dan eksternal untuk memastikan komunikasi yang efektif. Publikasi

internal mencakup memberikan informasi rutin kepada karyawan tentang perkembangan perusahaan, kebijakan baru, acara internal, dan pencapaian perusahaan. Publikasi eksternal ditujukan kepada nasabah, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun citra positif perusahaan. Ini bisa berupa surat kabar perusahaan, buletin, newsletter, brosur, laporan tahunan, atau siaran pers yang disebarakan melalui email, situs web perusahaan, atau media lainnya.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas BSI menunjukkan efektivitas dalam menarik minat nasabah dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui pengelolaan media massa dan media sosial, serta publikasi internal dan eksternal yang terstruktur, BSI dapat menyampaikan pesan yang jelas, akurat, dan relevan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik minat nasabah tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relation*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan, pelayanan yang efisien dan responsif, serta komunikasi yang transparan dan edukatif menjadi faktor utama dalam kesuksesan BSI Pangkep. Peningkatan jumlah nasabah dan aset dari tahun ke tahun membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan. Pentingnya peran Humas dalam membangun citra positif dan kepercayaan nasabah, serta penanganan pengaduan dengan baik, menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan nasabah, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dan komprehensif dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi BSI Pangkep.

2. Hubungan dengan Khalayak Sekitar (*Community Relation*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas BSI Pangkep dalam menjalin hubungan dengan khalayak sekitar, melakukan kampanye kesadaran, dan menerapkan program loyalitas nasabah sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan aset. Partisipasi aktif dalam kegiatan

komunitas dan acara perayaan lokal, serta kebijakan layanan yang fleksibel seperti weekend banking, menunjukkan komitmen BSI dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Dengan strategi komunikasi yang baik, transparan, dan fokus pada pelayanan, BSI berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Program-program loyalitas yang menarik juga membantu dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan BSI Pangkep.

3. Hubungan dengan Pemerintah (Government Relation)

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan instansi pemerintah, pendidikan, lembaga keuangan, dan perusahaan swasta merupakan kunci sukses bagi BSI dalam meningkatkan kepercayaan dan menyediakan layanan yang relevan bagi nasabah. Melalui kerja sama ini, BSI mampu menawarkan produk yang terintegrasi dan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik nasabah, baik individu maupun institusi.

4. Hubungan dengan Pers (Press Relation)

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan media massa dan penggunaan media sosial yang efektif merupakan kunci dalam menarik minat nasabah dan membangun kesadaran terhadap produk syariah BSI. Humas memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Strategi promosi melalui media massa, media sosial, dan kampanye langsung seperti brosur dan status WhatsApp tetap efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk syariah BSI.

B. Saran

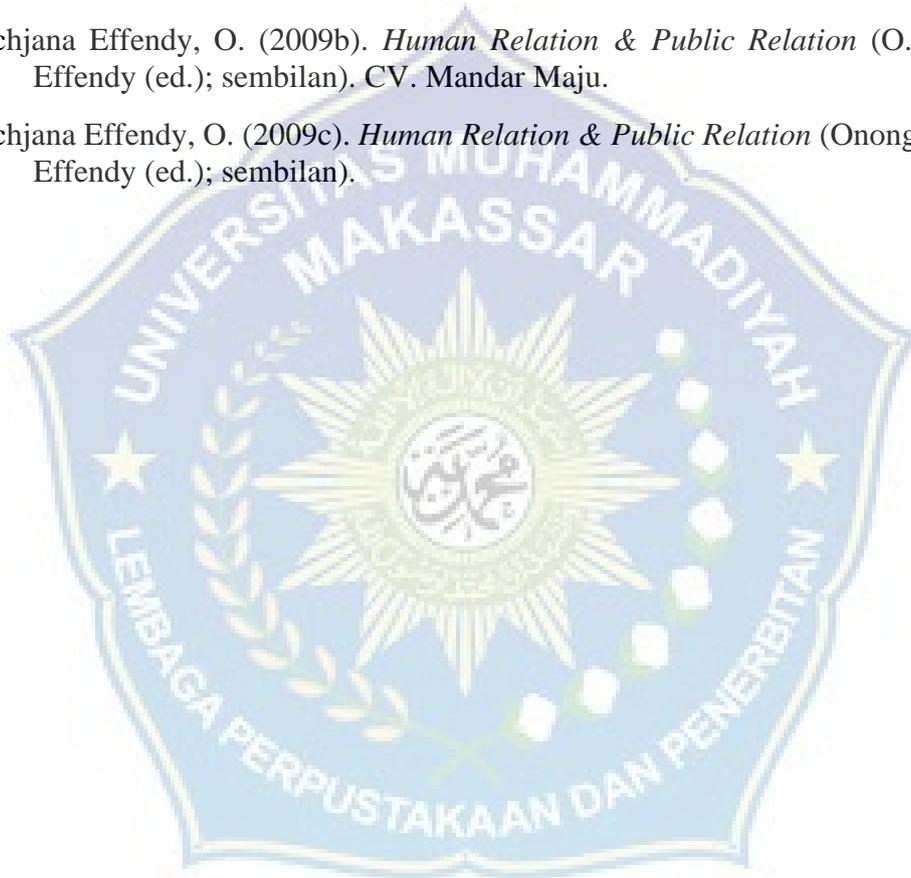
1. Bagi BSI Cabang Pangkep untuk lebih meningkatkan pengguna media sosial dalam melakukan promosi agar masyarakat dapat lebih mengenal Bank BSI khususnya di daerah pelosok di kabupaten pangkep agar dapat meningkatkan minat nasabah.
2. Bagi BSI Cabang Pangkep dapat menambah pegawai khusus terutama kehumasan agar tupoksi setiap jabatan pegawai lebih jelas, dengan membuka lowongan penerimaan pegawai.
3. Dalam penelitian ini, dalam proses wawancara seharusnya diberikan lebih banyak perhatian terhadap dokumentasi, baik itu terkait informasi dari setiap informan maupun narasumber

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, D. L. (2022). Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat. *Jimsipol*, 2, 1–13.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Azahra, F. (2015). *Peranan Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital*.
- Bisnis, A., & Syariah, P. (2019). *PERSPEKTIF KOMUNIKASI DAKWAH Rohayati Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Email : rohayati@uin-suska.ac.id Abstrak Pendahuluan*. 2(1).
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1724–1728.
- Chendiliana. (2020). Peran Humas Dalam Mengelola Manajemen Isu Studi Kasus Pengelolaan Tenaga Asing Ilegal). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–37.
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>
- FITRI MAHDIA RIA. (n.d.). *SKRIPSI RIA MAHDIA FITRI (1).pdf*.
- Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (2022).
- Hikmah, M. (2017). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia. *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara*, 4(1), 1. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/hukumislam/article/view/2678>
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Syarat, S. (2022). *Syariah Indonesia Kota Pekanbaru Terhadap*.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Oleh : 11(3), 1037–1049*.
- Lubis, A. S. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS OFFICER BRI SimPel DI UNIT PULAU RAKYAT ASH SYAMSU LUBIS PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.

- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Maulidia, R. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *Ug Jurnal*, VOL.14(Edisi 07 Juli 2020), 2013–2015.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Na, D. E. C., & Hipertensiva, C. (2020). PERAN HUMAS BRI DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN SISWA MELALUI PROGRAM BRITAMA JUNIO. *Diurnal Komunikasi*.
- Nopiyarni. (2019). “Peranan Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Frontliner Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bangkinang.” 3774, 1–1. http://repository.uin-suska.ac.id/23540/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf
- Onong, U. E. (2009). *Human Relation & Public Relation* (O. Uchjana Effendy (ed.); sembilan). CV. Mandar Maju.
- Qayyimah, Z. N. (2018). Peran marketing communication pada perbankan syariah di kota Palangka Raya. *Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia*, 1(1), 105–120. http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/4187%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4187/1/Skripsi_Zella_Nur_Qayyimah_-_1704110126.pdf
- Razali Geofakta, D. (2020). *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI & TRANSAKSI ELEKTRONIK*.
- Reskiyani, Yahya, M., & Wardah. (2022). Peran Kehumasan Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Kabupaten Bulukumba. *PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 88–106. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/7845>
- Rudy, T. M. (2005). *Komunikasi dan Humas Humas Internasional*. Deepublish.
- Sahputra, A. A. (2015). *Program studi perbankan syariah fakultas syariah dan ekonomi islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu 2015/1436 h*.
- Saleh, D. M., Pendidikan, S. P., Perkantoran, A., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (2018). the Role of Public Relations in Service To the Community in the Department of Communication Information and Coding Yogyakarta City. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran - S1*, 7(3), 206–213. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/adp-s1/article/view/12807>
- Sarwoprasodjo, S. (2013). Komunikasi Antar Budaya. *Dasar Dasar Komunikasi*, 385–407.

- Syukri, & Sumarni. (2020). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 2(1), 43–52. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/download/6064/3827>
- Triwindari, A. R. I. (2016). Peran Humas Dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility Pt . Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati. *Skripsi*, 140.
- Uchjana Effendy, O. (2009a). *Human Relation & Public Relation* (O. Uchjana Effendy (ed.); sembilan). CV. Mandar Maju.
- Uchjana Effendy, O. (2009b). *Human Relation & Public Relation* (O. Uchjana Effendy (ed.); sembilan). CV. Mandar Maju.
- Uchjana Effendy, O. (2009c). *Human Relation & Public Relation* (Onong Uchjana Effendy (ed.); sembilan).







Dok 1 : logo Bank BSI



Dok 2 : Proses sosiaalisasi di SMKN 3 Pangkep



Dok 3 : Proses sosiaalisasi ke peserta (BPVP) Balai Pelatihan dan Vokasi Produktivitas



Dok 4 : Proses sosialisasi di instansi (BPVP) Balai Pelatihan dan Vokasi Produktivitas



Dok 5 : Wawancara bersama Bapak Risaldi Pratama Putra sebagai Pimpinan Cabang Bank BSICabanag Pangkep di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan



Dok 6 : Wawancara bersama Bapak Farid sebagai Humas atau Marketing Founding Cabang Bank BSI Cabang Pangkep di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan



Dok 7 : Wawancara bersama Bapak Habir sebagai Nasabah Bank BSI Cabang Pangkep di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan



**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**

Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqra Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221

Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588

Official Email : fisp@unismuh.ac.id

Official Web : <https://fisp.unismuh.ac.id>

Nomor : 0099/FSP/A.6-VIII/I/1445 H/2024 M
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh

Di -

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Muhammad Idris

Stambuk : 105651100820

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : Di Bank Syariah Inadonesia Cabang Pangkep.

Judul Skripsi : ***"Peran Humas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep"***.

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 22 Januari 2024

Ketua Jurusan



Syukri S. Sos., M.Si
NBM. 932 568



Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia
Progress for the Nation and Humankind

Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3438/05/C.4-VIII/1/1445/2024

22 January 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

10 Rajab 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0099/FSP/A.6-VIII/1/1445/2024 tanggal 22 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD IDRIS

No. Stambuk : 10565 1100820

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"PERAN HUMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA CABANG PANGKEP"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 26 Januari 2024 s/d 26 Maret 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



D. Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	: 1439/S.01/PTSP/2024	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Pimpinan Bank Syariah Indonesia
Perihal	: <u>izin penelitian</u>	Cabang Pangkep

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor: 3438/05/C.4-VIII/1445/2024 tanggal 22 Januari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: MUHAMMAD IDRIS
Nomor Pokok	: 105651100820
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sit Alauddin, No. 259 Makassar
	PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PERAN HUMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PANGKEP "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **23 Januari s/d 23 Februari 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 23 Januari 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

Nomor: 1439/S.01/PTSP/2024

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelibangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksemplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :
<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>



NOMOR REGISTRASI 20240123621317



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**.
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada QR Code





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muhammad Idris

Nim : 105651100820

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	9 %	25 %
3	Bab 3	6 %	10 %
4	Bab 4	3 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 4 Mei 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nuzuliana S.Hum., M.I.P.
NBM 964 591

Muhammad Idris 105651100820 BAB I

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	4%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	review-unes.com Internet Source	3%
2	jurnal.ensiklopediaku.org Internet Source	1%
3	pelita.co.id Internet Source	1%
4	ijecm.co.uk Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	duniainformasisemasa363.blogspot.com Internet Source	1%
7	id.scribd.com Internet Source	1%

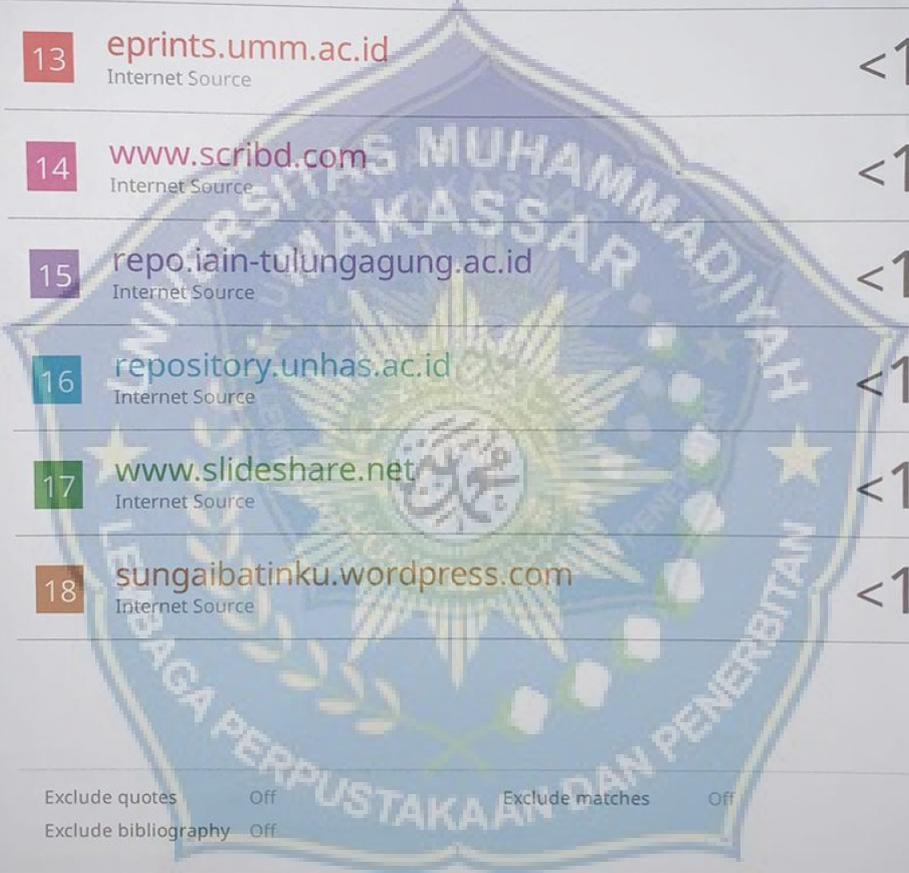
Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%







10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	dalamislam.com Internet Source	<1 %
12	ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
18	sungaihatinku.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

Muhammad Idris 105651100820 BAB III

ORIGINALITY REPORT

6%	6%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	zombiedoc.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



Muhammad Idris 105651100820 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	<1%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1%
6	kuliahmanajemenundip.blogspot.com Internet Source	<1%
7	putridsumitra.blogspot.com Internet Source	<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



Muhammad Idris 105651100820 BAB V

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Idris, Lahir pada hari Kamis 02 Agustus 2001 di Desa Leppangeng Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan. Anak dari H. Saenal Buhari dan Hj. Muriati yang merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis beragama Islam tinggal di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan Desa

Leppangeng. Penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SDN 8 Kassikebo, kemudian melanjutkan pendidikannya di MTsN Ma'rang, setelah menyelesaikan pendidikannya di Madrasah Aliyah Negeri Pangkep atau MAN Pangkep. Kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan di perguruan tinggi tempatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar, mengambil Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi. Pada masa kuliah aktif di beberapa Lembaga Kemahasiswaan yaitu pada tahun 2021-2022 diamanahkan sebagai Ketua Bidang Humas di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, selanjutnya di tahun 2022-2023 penulis mengemban amanah sebagai anggota bidang Humas di organisasi Daerah Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Pangkep, kemudian lanjut di organisasi PC IMM Pangkep di amanahkan sebagai Ketua Bidang Media dan Komunikasi tahun 2023-2024.